

**UPAYA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN
TERHADAP BARANG YANG DIPERDAGANGKAN
MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 8
TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN
KONSUMEN¹**

Oleh: Vina Ledy Lumondo²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan ganti rugi atas kerusakan barang dan bagaimana upaya hukum konsumen agar tidak dirugikan akibat barang yang diperdagangkan digunakan dalam keadaan rusak. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, disimpulkan: 1. Tanggung jawab pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan barang yang merugikan konsumen dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerusakan barang bukan merupakan kesalahan pelaku usaha. 2. Upaya hukum untuk mencegah konsumen tidak dirugikan akibat barang yang digunakan dalam keadaan rusak melalui pemenuhan kewajiban pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan beritikad baik. Pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang berdasarkan standar mutu serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Pelaku usaha diwajibkan untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. Pelaku usaha memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang yang diperdagangkan tidak sesuai dengan perjanjian. Kata kunci: Upaya Hukum, Perlindungan Konsumen, Barang Yang Diperdagangkan

¹ Artikel Skripsi. Dosen Pembimbing : Henry R. Ch. Memah, SH, MH; Deine R. Ringkuangan, SH, MH

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 13071101305

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perlindungan konsumen merupakan masalah kepentingan manusia, oleh karenanya menjadi harapan bagi semua bangsa di dunia untuk dapat mewujudkannya. Mewujudkan perlindungan konsumen adalah mewujudkan hubungan berbagai dimensi yang satu sama lain mempunyai keterkaitan dan saling ketergantungan antara konsumen, pengusaha dan pemerintah.³ Keperluan adanya hukum untuk memberikan perlindungan konsumen Indonesia merupakan suatu hal yang tidak dapat dielakan, sejalan dengan tujuan pembangunan nasional kita, yaitu pembangunan manusia Indonesia seutuhnya.⁴

Konsumen menggunakan barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh pelaku usaha dan keadaan barang tersebut apabila ternyata dalam kondisi rusak, cacat dan tercemar, maka konsumen akan dirugikan. Oleh karena itu ketentuan-ketentuan hukum dibuat untuk melindungi hak-hak konsumen agar dapat mencegah kerugian bagi pihak konsumen dan bagi pelaku usaha harus mempertanggung jawabkan kerugian yang dialami konsumen akibat barang yang diproduksi dan diperdagangkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Membahas keperluan hukum untuk memberikan perlindungan bagi konsumen Indonesia, hendaknya terlebih dahulu kita melihat situasi peraturan perundang-undangan Indonesia, khususnya peraturan atau keputusan yang memberikan perlindungan bagi masyarakat, sehingga bentuk hukum perlindungan konsumen yang ditetapkan sesuai dengan yang diperlukan bagi konsumen Indonesia dan keberadaannya tepat apabila diletakkan di dalam kerangka sistem hukum nasional Indonesia.⁵

Beberapa kasus yang ditulis berbagai media, kekurangpahaman penduduk dalam mengoperasikan kompor gas elpiji, maka sering terjadi kompor yang meledak dan memakan korban jiwa. Dalam kehidupan sehari-hari

³ Nurmadjito, Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia, Dalam Erman Rajagukguk, *dkk, Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000, hal. 7.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid*, hal. 8.

kepada setiap penumpang pesawat udara, awak pesawat selalu memberitahukan kepada para penumpang cara-cara penyelamatan apabila pesawat dalam keadaan darurat. Demikian juga ketika seseorang akan melakukan *general check-up* di sebuah rumah sakit biasanya diajarkan dahulu tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh pasien yang akan melakukan kontrol kesehatan. Masih banyak contoh-contoh lainnya tentang keharusan perusahaan medidik konsumen sebagai bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat.⁶

Untuk membahas bagaimanakah upaya hukum untuk melindungi hak-hak konsumen dari barang yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pelaku usaha, maka diperlukan pemahaman secara normatif mengenai perbuatan-perbuatan yang dilarang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan mengetahui larangan bagi pelaku usaha dapat dipahami bagaimana perlindungan hukum dilakukan terhadap konsumen agar tidak dirugikan karena memakai barang yang rusak, cacat dan tercemar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan ganti rugi atas kerusakan barang ?
2. Bagaimana upaya hukum konsumen agar tidak dirugikan akibat barang yang diperdagangkan digunakan dalam keadaan rusak ?

C. Metode Penelitian

Penyusunan Skripsi ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dan Analisis terhadap bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier menggunakan analisis yuridis normatif dan kualitatif, kemudian disusun secara sistematis.

PEMBAHASAN

A. Tanggung Jawab Pelaku Usaha Dalam Memberikan Ganti Rugi Atas Kerusakan Barang

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai Tanggung Jawab Pelaku Usaha, sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 19 ayat:

- (1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.
- (2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- (3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- (4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, ternyata memberikan pemahaman secara normatif pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi akibat kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen harus dilaksanakan sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) (2) (3) dan (4) dengan tidak menutup kemungkinan kewajiban ganti rugi oleh pelaku usaha tidak perlu dilakukan terhadap konsumen, apabila pelaku usaha mampu membuktikan penyebab kerusakan barang bukanlah karena kesalahan pelaku usaha melainkan konsumen sendiri, sebagaimana diatur dalam ayat (5).

Secara umum prinsip-prinsip tanggung jawab dalam hukum dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Kesalahan;
- b. Praduga selalu bertanggung jawab (*presumption based on fault*);
- c. Praduga selalu tidak bertanggung jawab (*presumption of nonliability*);
- d. Tanggung jawab mutlak (*strict liability*);

⁶ *Ibid.* hal. 252-253.

e. Pembatasan tanggung jawab (*limitation of liability*).⁷

B. Upaya Hukum Konsumen Terhadap Barang yang Diperdagangkan Dalam Keadaan Rusak

Upaya hukum untuk melindungi konsumen terhadap barang yang diproduksi maupun diperdagangkan oleh pelaku usaha agar tidak merugikan pihak konsumen secara normatif telah diatur mengenai larangan-larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan memperdagangkan barang-barang yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Sanksi hukum akan diberlakukan apabila pelaku usaha melanggar larangan-larangan tersebut.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, mengatur mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha. Pasal 8 menyatakan pada ayat:

- (1) Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang :
 - a. tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - b. tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau *netto*, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
 - c. tidak sesuai dengan ukuran, takaran, timbangan dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya;
 - d. tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - e. tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
 - f. tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket,

keterangan, iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;

- g. tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/ pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu;
 - h. tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label;
 - i. tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau *netto*, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus di pasang/dibuat;
 - j. tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- (2) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
 - (3) Pelaku usaha dilarang memperdagangkan sediaan farmasi dan pangan yang rusak, cacat atau bekas dan tercemar, dengan atau tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar.
 - (4) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran pada ayat (1) dan ayat (2) dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran.

Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 8 ayat

- (2) menyebutkan: Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Produk dikualifikasikan mengandung kerusakan apabila produk itu tidak memenuhi keamanan (*safety*) yang dapat diharapkan oleh seseorang dengan mempertimbangkan semua aspek, antara lain:

- a. penampilan produk (*the presentation of the product*);

⁷ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal. 92

- b. maksud penggunaan produk (*intended use of the product*);
- c. saat ketika produk ditempatkan di pasaran (*the time when the product was put into circulation*).⁸

Tanggung jawab tersebut sehubungan dengan produk yang cacat/rusak sehingga menyebabkan atau turut menyebabkan kerugian bagi pihak lain (konsumen) baik kerugian badaniah, kematian atau harta benda.⁹

Apakah yang dimaksud dengan produk cacat di Indonesia, per definisi produk cacat menurut Emma Suratman, adalah: Setiap produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya baik karena kesenagjaan atau kealpaan dalam proses produksinya maupun disebabkan hal-hal lain yang terjadi dalam perdarannya atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda dalam penggunaannya sebagaimana diharapkan orang.¹⁰ Sesuatu produk dapat disebut cacat (tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya) karena:

- a. cacat produk manufaktur;
- b. cacat desain;
- c. cacat peringatan atau cacat instruksi.¹¹

Cacat produk adalah keadaan produk yang umumnya berada di bawah tingkat harapan konsumen atau dapat pula cacat itu demikian rupa sehingga dapat membahayakan harta bendanya, kesehatan tubuh dan jiwa konsumen. Misalnya setiap orang mengharapkan air minum dalam botol tidak berisi butir-butir pasir, seperti juga tepung gandum tidak berisi potongan-potongan kecil besi, saus tomat tidak terbuat dari labu siam ditambah dengan zat pewarna. Cacat-cacat demikian dapat pula termasuk cacat desain, sebab kalau desain produk itu dipenuhi sebagaimana mestinya, tidaklah kejadian merugikan konsumen tersebut dapat terjadi.¹²

Cacat peringatan atau instruksi ini adalah cacat produk karena tidak dilengkapi dengan peringatan-peringatan tertentu atau instruksi penggunaan tertentu. Misalnya peringatan produk harus disimpan pada suhu kamar atau

suhu lemari pendingin (makanan dan kemasan) atau dapat pula peringatan agar dalam penggunaannya harus menggunakan *voltage* listrik tertentu (televisi), larangan memakai kendaraan bermotor selama menggunakan (jamu Nostresa) atau pengguna yang biasa meminum minuman keras melebihi ukuran tertentu harus meminta nasihat dokter (obat *Tylenol*) dan sebagainya.¹³

Kemauan pangan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam konsumsi sehari-hari. Dengan demikian sesungguhnya pangan selain harus tersedia dalam jumlah yang cukup, harga terjangkau juga harus memenuhi persyaratan lain, yaitu sehat, aman dan halal. Jadi sebelum pangan tersebut didistribusikan harus memenuhi persyaratan kualitas, penampilan dan cita rasa, maka terlebih dahulu pangan tersebut harus benar-benar aman untuk dikonsumsi. Artinya pangan tidak boleh mengandung bahan berbahaya, seperti cemaran pestisida, logam berat, mikroba *pantogen* maupun tercemar oleh bahan-bahan yang dapat mengganggu kepercayaan maupun keyakinan masyarakat misalnya tercemar bahan berbahaya.¹⁴

Menurut undang-undang pangan, keamanan pangan diartikan sebagai kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia atau benda lain yang dapat mengganggu, merugikan dan membahayakan kesehatan manusia. Dalam undang-undang pangan tersebut terlihat jelas bahwa keamanan pangan terkait langsung dengan kesehatan manusia yang dapat terjadi sebagai akibat cemaran biologis, seperti bakteri, virus, parasit dan cendawan; pencemaran kimia seperti: pestisida, toksin (racun) dan logam berat serta pencemaran fisik seperti radiasi.¹⁵

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Pasal 1 angka (4): "Keamanan pangan adalah kondisi dan upaya yang diperlukan untuk mencegah pangan dari kemungkinan cemaran biologis, kimia, dan benda lain yang dapat mengganggu, merugikan, dan membahayakan kesehatan manusia".

Produksi pangan adalah kegiatan atau proses menghasilkan, menyiapkan, mengolah,

⁸ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, hal. 102.

⁹ *Ibid*.

¹⁰ *Ibid*.

¹¹ *Ibid*, hal. 103.

¹² *Ibid*, hal. 103-104.

¹³ *Ibid*, hal. 104-105.

¹⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Op.cit*, hal. 169.

¹⁵ *Ibid*, hal. 170.

membuat, mengawetkan, mengemas, mengemas kembali, dan atau mengubah bentuk pangan.¹⁶ Pengangkutan pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka memindahkan pangan dari satu tempat ke tempat lain dengan cara atau sarana angkutan apa pun dalam rangka produksi, peredaran, dan atau perdagangan pangan.¹⁷

Peredaran pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penyaluran pangan kepada masyarakat, baik untuk diperdagangkan maupun tidak.¹⁸ Perdagangan pangan adalah setiap kegiatan atau serangkaian kegiatan dalam rangka penjualan dan atau pembelian pangan, termasuk penawaran untuk menjual pangan, dan kegiatan lain yang berkenaan dengan pemindahtanganan pangan dengan memperoleh imbalan.¹⁹ Sanitasi pangan adalah upaya pencegahan terhadap kemungkinan bertumbuh dan berkembang biaknya jasad renik pembusuk dan patogen dalam makanan, minuman, peralatan, dan bangunan yang dapat merusak pangan dan membahayakan manusia.²⁰

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Pasal 2 menyatakan: Pembangunan pangan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat. Pasal 3: Tujuan pengaturan, pembinaan, dan pengawasan pangan adalah:

- a. tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia;
- b. terciptanya perdagangan pangan yang jujur dan bertanggung jawab; dan
- c. terwujudnya tingkat kecukupan pangan dengan harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Peran pelaku produsen dalam konteks hubungannya dengan konsumen sangat potensial dalam menimbulkan kerugian baik material maupun moral. Hal ini sangat beralasan

karena dalam dunia perdagangan bebas yang sangat kompetitif baik mengenai kualitas produk dalam kaitannya dengan biaya produksi maupun mengenai standarisasi harga maka produsen harus selalu meningkatkan kualitas manajemen perusahaan dan kualitas kontrol internal dan eksternal yang terarah dan tepat guna. Ada di antara mereka yang tidak mampu melakukan seluruh mekanisme tersebut, sehingga menggunakan jalan pintas dengan tujuan memperoleh keuntungan besar dan dengan mutu daya saing yang sangat rendah.²¹

Tindakan para produsen sedemikian sudah tentu bukan saja merupakan pelanggaran terhadap ketentuan undang-undang pidana yang berlaku akan tetapi juga merupakan pelanggaran terhadap kepercayaan yang melandasi hubungan hukum antara produsen dan konsumen yang mengandung nilai moral terdalam.²²

Pengaturan ketentuan pidana dalam bentuk penetapan macam-macam sanksi pidana dalam hubungan dengan dunia perdagangan atau bisnis harus dilakukan secara hati-hati karena jika masalah etika bisnis yang dijadikan standar perilaku dalam hubungan bisnis atau perdagangan maka sanksi pidana tidak selalu dapat menegakkan etika bisnis pada khususnya dan etika pada umumnya. Sanksi pidana dalam konteks dunia perdagangan dan bisnis hanya merupakan salah satu upaya untuk memperkuat harmonisasi hubungan antara para pihak yang terlibat bukan sarana hukum yang dapat “memperbaiki” hubungan para pihak yang sudah terganggu. Penggunaan dan harapan yang terlalu berlebihan pada kekuatan sanksi pidana konteks dunia perdagangan dan bisnis hanya akan mempertaruhkan masa depan dunia usaha ke dalam jurang kehancuran dan tidak memperkuat segenap segmen kehidupan dunia bisnis dan perdagangan. Dalam kaitan dengan ini maka strategi kebijakan kriminal yang tepat dan relevan adalah kebijakan kriminal yang bersifat preventif, rehabilitatif dan protektif

¹⁶ Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

¹⁷ Pasal 1 angka (6)

¹⁸ Pasal 1 angka (7)

¹⁹ Pasal 1 angka (8)

²⁰ Pasal 1 angka (9)

²¹ Romli Atmasasmita, *Bentuk-Bentuk Tindak Pidana Yang Dilakukan Oleh Produsen Pada Era Perdagangan Bebas Suatu Upaya Antisipatif Preventif dan Represif (Makalah)*, Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000, hal. 83-84.

²² *Ibid*, hal. 84.

dibandingkan dengan strategi kebijakan kriminal yang bersifat represif.²³

Pasal 9 ayat:

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklan-kan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah :

- a. barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
- b. barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
- c. barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesori tertentu;
- d. barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
- e. barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
- f. barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
- g. barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
- h. barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
- i. secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
- j. menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
- k. menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

(2) Barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk diperdagangkan.

(3) Pelaku usaha yang melakukan pelanggaran terhadap ayat (1) dilarang melanjutkan penawaran, promosi, dan pengiklanan barang dan/atau jasa tersebut.

Pasal 10: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat

pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai :

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 11: Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan :

- a. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu;
- b. menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi;
- c. tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain;
- d. tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain;
- e. tidak menyediakan jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain;
- f. menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.

Pasal 12: Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan harga atau tarif khusus dalam waktu dan jumlah tertentu, jika pelaku usaha tersebut tidak bermaksud untuk melaksanakannya sesuai dengan waktu dan jumlah yang ditawarkan, dipromosikan, atau diiklankan.

Pasal 13 ayat:

(1) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain secara cuma-cuma dengan maksud tidak memberikannya atau memberikan tidak sebagaimana yang dijanjikannya.

(2) Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat,

²³ *Ibid*, hal. 91

obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Pasal 14: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dengan memberikan hadiah melalui cara undian, dilarang untuk :

- a. tidak melakukan penarikan hadiah setelah batas waktu yang dijanjikan;
- b. mengumumkan hasilnya tidak melalui media masa;
- c. memberikan hadiah tidak sesuai dengan yang dijanjikan;
- d. mengganti hadiah yang tidak setara dengan nilai hadiah yang dijanjikan.

Pasal 15: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa dilarang melakukan dengan cara pemaksaan atau cara lain yang dapat menimbulkan gangguan baik fisik maupun psikis terhadap konsumen.

Pasal 16: Pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa melalui pesanan dilarang untuk :

- a. tidak menepati pesanan dan/atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan;
- b. tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan/atau prestasi.

Pasal 17 ayat:

- (1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang :
 - a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
 - b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
 - c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
 - d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
 - e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
 - f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

- (2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

Pentingnya informasi-informasi tentang mutu/kualitas dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan juga diharapkan dapat memproteksi konsumen dari praktik-praktik iklan yang mengandung unsur-unsur kecurangan dan penipuan (*deception*).²⁴

Produk barang alat kecantikan yang banyak diiklankan melalui media televisi. Umumnya iklan tersebut hanya menonjolkan/mengeksploitasi hal-hal yang bersifat menjanjikan kebaikan dan keberhasilan pemakaian alat tersebut, akan tetapi di sisi lain iklan tersebut tidak menginformasikan akibat-akibat buruk atau efek samping yang dapat merugikan si pemakai (konsumen).²⁵

Pada hakikatnya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Banyak aspek yang mempengaruhi sulitnya penegakan hukum dalam praktik periklanan ini. Baik dari kalangan konsumen sendiri, pelaku usaha maupun belum adanya *political will* dari pemerintah.²⁶

Sebagai alat promosi iklan memegang peranan penting bagi pelaku usaha (produsen) untuk menunjang sekaligus meningkatkan usahanya. Melalui usaha jasa periklanan pengusaha mencoba memancing dan membangkitkan minat (*animo*) konsumen, untuk membeli produk barang atau jasa. Di samping itu, konsumen pun memerlukan iklan sebagai salah satu alat informasi untuk mengetahui produk konsumsi yang mereka butuhkan. Hakikat iklan bagi konsumen merupakan janji dari semua pihak yang mengumumkannya.²⁷

Dengan demikian, iklan dalam segala hal bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan bagi konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesua barang.

²⁴Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke- I. PT. Citra Aditya. Bandung, 2004, hal. 13.

²⁵*Ibid*, hal. 14.

²⁶*Ibid*

²⁷*Ibid*, hal. 17.

Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (*unsafe product*) dan mengandung unsur itikad baik (*unfair behavior*).²⁸

Tanggung jawab sosial lainnya dari perusahaan atau prosuden adalah dalam hal kegiatan komunikasi perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan komunikasi perusahaan adalah promosi atau iklan.²⁹ Dalam menjalankan kegiatan promosi, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek terutama yang terkait dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Iklan-iklan yang sudah berhasil menarik pembeli yang dilakukan di suatu negara tidak serta merta dapat dilakukan di negara yang sedang berkembang. Di negara-negara yang sedang berkembang di mana nilai-nilai keagamaan masih sangat kental, perusahaan harus menaruh perhatian yang khusus dalam pemasangan iklan. Pencitraan suatu produk melalui personifikasi seorang bintang film perempuan dengan pakaian yang tidak sesuai dengan nilai budaya setempat akan mengundang proses masyarakat. Hal ini telah terjadi beberapa tahun yang lalu dan protes masyarakat tidak berlanjut karna produsen pemasang iklan segera merubah tampilan iklannya. Masih ada beberapa contoh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang kurang sesuai dengan nilai-nilai sosial kemasyarakatan. Sekali lagi tanggung jawab sosial para produsen meliputi wilayah yang sangat luas dan perlu mendapat perhatian sebagaimana mestinya.³⁰

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tanggung jawab pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan barang yang merugikan konsumen dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemberian ganti rugi tidak

berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kerusakan barang bukan merupakan kesalahan pelaku usaha.

2. Upaya hukum untuk mencegah konsumen tidak dirugikan akibat barang yang digunakan dalam keadaan rusak melalui pemenuhan kewajiban pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan beritikad baik. Pelaku usaha memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang berdasarkan standar mutu serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Pelaku usaha diwajibkan untuk memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan. Pelaku usaha memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang yang diperdagangkan tidak sesuai dengan perjanjian.

B. Saran

1. Tanggung jawab pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan barang yang diperdagangkan oleh pelaku usaha perlu dibuktikan secara hukum mengenai unsur kesalahannya dan pelaksanaan ganti rugi harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku baik melalui penyelesaian sengketa di pengadilan maupun di luar pengadilan.
2. Diperlukan kontrol dan pengawasan yang efektif oleh pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen, swadaya masyarakat dan hasil pengawasan tersebut harus disebarluaskan kepada masyarakat dan pemerintah untuk segera mengambil tindakan apabila barang yang diperdagangkan dapat membahayakan keamanan dan keselamatan konsumen apabila digunakan. Diperlukan juga peran aktif Badan Perlindungan Konsumen Nasional untuk melakukan penelitian terhadap barang dan/atau jasa yang menyangkut keselamatan konsumen.

²⁸ *Ibid*, hal. 17-18.

²⁹ H. Mulyadi Nitisusastro, *op.cit*, hal. 253.

³⁰ *Ibid*, hal. 253.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmasasmita, Romli, *Bentuk-Bentuk Tindak Pidana Yang Dilakukan Oleh Produsen Pada Era Perdagangan Bebas Suatu Upaya Antisipatif Preventif dan Represif (Makalah)*, Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Hadad, Tini, *Peranan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Dalam Perlindungan Hukum Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, (Makalah)* Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Hartono Redjeki Sri, *Aspek-Aspek Perlindungan Konsumen Pada Era Perdagangan Bebas, (Makalah)* Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Kristiyanti Siwi Tri Celina, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan Pertama, Sinar Grafika, Jakarta, 2008.
- Miru, Ahmadi, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Edisi 1. Cetakan ke-1. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Nitisusastro Mulyadi H, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Cetakan Kesatu. Alfabeta, CV. Bandung. 2012.
- Nugroho Adi Susanti, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasi*, Cetakan ke-1. Kencana Media Group. 2008.
- Nurmadjito, *Kesiapan Perangkat Peraturan Perundang-Undangan tentang Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Rajagukguk, Erman, *Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Era Perdagangan Bebas, (Makalah)* Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Simatupang H. Taufik, *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*, Cetakan ke- I. PT. Citra Aditya. Bandung, 2004.
- Saefullah. H.E., *Tanggung Jawab Produsen (Product Liability) Dalam Era Perdagangan Bebas, (Makalah)* Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Tahir, Toto, *Kemungkinan Gugatan Class Action Dalam Upaya Perlindungan Hukum Pada Era Perdagangan Bebas (Makalah)*, Dalam Erman Rajagukguk, dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cetakan I. Mandar Maju Bandung, 2000.
- Usman Rachmadi, *Hukum Ekonomi Dalam Dinamika*. Cet I. Djambatan, Jakarta, 2000.
- Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.